

ANALYTICKÁ ČÁST EXPORTNÍHO MARKETINGOVÉHO PLÁNU – ANALÝZY EXTERNÍHO PROSTŘEDÍ

1. makroprostředí

a) faktory ekonomického prostředí:

- ekonomická výkonnost krajiny (vývoj a prognózy), kupní síla/ob., GDP/ob. – pokud potřebné (vývoj a prognózy)
- podpora podnikání – investiční podpora (oblasti, odvětví...), podpora malých a středních podniků (oblasti, odvětví), priority vlády – vývoj a prognózy, oblasti vládních výdajů (vývoj a prognózy), průmyslová a obchodní politika vlády
- bilance zahraničního obchodu – ve struktuře – vývoj, prognózy
- měna – kurz – vývoj a prognózy (dopad na potenciální obchod)
- daně – ve struktuře – vývoj a prognózy (dopad na potenciální obchod)
- inflace – ve struktuře – vývoj a prognózy (dopad na potenciální obchod)
- počet obyvatel – v regionální, věkové a jiné struktuře (podle potřeby – cílů analýzy)
- další demografické údaje (podle potřeby) – včetně vývoje a prognóz
- urbanizace
- infrastruktura (silnice, železnice a jiné dopravní sítě, pošta, mobilní sítě, resp. telekomunikační sítě, elektřina, plyn, voda... - podle potřeby)
- ekonomický vývoj odvětví související s odvětvím naší firmy (i sekundárně)
- bariéry trhu – kvóty, tarify, finanční kontroly, regulace trhu, fixování cen...
- bankovní, resp. finanční systém

b) faktory sociálně-kulturního prostředí

- distribuce příjmu (+kupní záměry)
- B2C -životní styl, způsoby trávení volného času – vývoj a prognózy
- vzdělání, móda...
- B2B – analýza článků o odvětví – chování potenciálních zákazníků, konkurentů atd.
- hodnoty potenciálních zákazníků
- postoje a názory
- jazyk, chování, společenská etiketa, faktory důležité pro obchodní jednání, kulturní dimenze

c) faktory politicko-právního prostředí:

- politické riziko – stabilita – rating
- podnikatelské rizika – vymahatelnost práva, platební morálka, korupce
- právní systém, unijní právo versus právo dané země
- analýza legislativních předpisů v oboru podnikání
- mezinárodní dohody – ČR a daná země a daná země a další krajiny (dopad na potenciální obchodování)
- vlastnická práva (včetně ochranných známek, ochrany investic...)

d) další faktory makroprostředí:

- klima
- přírodní zdroje
- fyzikální podmínky (topografie, vodní plochy... země)

2. mezoprostředí:

a) zákazníci

charakteristiky potenciálních zákazníků – na B2B trzích – historie, velikost, zaměření, pravděpodobní dodavatelé, struktura zákazníků – charakter dodávek, komunikační aktivita (možnost oslovení), reference (na webu a jinde), organizační struktura – kupní rozhodování – členové a jejich pozice (uživatelé, ovlivňovatelé, kupující – formální autorita, rozhodovatelé, gatekeepers), ekonomické charakteristiky, požadavky

B2B – analýza výročních zpráv a PR článků – chování zákazníků

b) konkurence

charakteristiky přímých (na spotřebním trhu i nepřímých) konkurentů, stávající zákazníci, historie, analýza nabídky, komunikační aktivita, reference, pravděpodobné cíle, strategie, možnost subdodávek...

c) zprostředkovatelé

distributoři, obchodní zprostředkovatelé – charakteristika, podmínky partnerství, počet a přehled partnerů, charakteristika zákazníků, reference, členství v asociacích, velikost trhu, historie

d) prostředí odvětví

charakteristika konkurenčního odvětví celkem – nasycenost, bariéry a možnosti vstupu, konkurenční boj, substituty, provázanost zákazníků a provázanost zákazníků a dodavatelů – vertikální i horizontální inntegrace

e) jiní stakeholderi

tvůrci veřejného mínění, vlastníci, nátlakové skupiny...